

конфликта во времени, топологически можно представить в форме вертикального распространения и горизонтального его развертывания. Можно говорить, например, о топологичности восприятия, эскалации конфликта, топологически определенном субъекте конфликта.

Язык фиксирует пространственное распространение конфликта как локальное или глобальное, что соответствует степени опасности или значимости конфликта. Однако эти метафоры уже предзаданы существенным от-стоянием воспринимающего от места конфликта. Значимость конфликта для воспринимающего возрастает по мере приближения к его очагу и уменьшается, соответственно, при удалении. Удаление и приближение задаются физической плоскостью горизонтали и вертикалью социальной иерархии участников и соглядатаев.

С топологией эскалации конфликта также все достаточно очевидно. Опасность и деструктивность конфликта почти всегда повышается с распространением его на большую территорию. Охват конфликтом больших территорий и более высоких мест социальной иерархии, очевидно, придает ему большую опасность и напряженность. Но в то же время его распространение, растаскивание может привести к размыванию субстрата конфликта и его угасанию.

Характер и степень остроты разворачивания конфликта вполне определяется местом, занимаемым субъектами. Более высокое положение дает ощущение большей силы. Субъективное ощущение силы или неравенство оппонентов, по наблюдениям американских социальных психологов, приводит к более жестким тактикам соперничества и, соответственно, большей агрессивности конфликта.

Л.В. Оконечникова, А.С.Алексеева, Е.В. Коньгина

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ
МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ ЛЮДЬМИ
С ИЗЛИШНИМ ВЕСОМ**

Жизнь современного человека немыслима без рекламы, которая все более активно прорывается во многие ее сферы. Реклама не только передает информацию о товарах, изделиях, услугах, но и навязывает нам стереотипы общественных и межличностных отношений, шаблоны поведения. Кроме того, реклама во многом способствует формированию образа идеального человеческого тела.

В условиях современной жизни все большее количество людей начинает испытывать проблемы с избыточным весом. К их услугам разрабатываются новейшие методы борьбы с этой проблемой, открываются многочисленные медицинские центры (МЦ), обещающие

помочь избавиться от ненужных килограммов. Все это сопровождается мощным рекламным воздействием. Реклама, обещающая человеку помощь в похудении, сегодня является широко распространенным явлением.

В этой связи актуальным представляется изучение восприятия рекламы услуг по похудению, предоставляемых различными медицинскими центрами.

Целью нашего исследования являлось изучение особенностей восприятия рекламы медицинских центров людьми с избыточным весом.

В исследовании приняли участие 30 женщин в возрасте от 35 до 45 лет разных специальностей: инженеры, бухгалтеры, менеджеры, секретари, работники библиотеки, экономисты. Указанные возрастные рамки были выбраны в силу того, что в данном возрасте проблема похудения является актуальной, и эта категория людей обращает внимание на соответствующую рекламу медицинских центров. Выбор женской аудитории для проведения исследования обусловлен самой рекламой, содержащей образ женщины, а следовательно, адресованной, скорее, женской части потенциальных потребителей предоставляемых услуг, чем мужской. Таким образом, реклама во многом сама определила сегмент рынка.

В исследовании не допускалось участие психологов, специалистов в области рекламы, врачей, а также людей, хотя бы однажды пользовавшихся услугами медицинских центров по похудению (с целью избежать влияния имеющегося у них опыта).

Перед процедурой исследования каждому испытуемому задавался вопрос: «Хотели бы Вы похудеть?» В эксперименте участвовали только те испытуемые, которые ответили утвердительно.

Испытуемым необходимо было оценить печатную рекламную продукцию медицинских центров города Екатеринбурга, предлагающих услуги по похудению. Для этого были выбраны наиболее часто встречающиеся в местных городских газетах рекламы таких медицинских центров, как «Моя Фигура» и «Вита».

Каждый испытуемый оценивал шесть реклам: две рекламы центра «Моя Фигура» (текстовую в черно-белом варианте и символьную в цветном варианте), две аналогичные рекламы центра «Вита», а также «идеальные», на его взгляд, текстовую и символьную рекламы центров по похудению. Под «текстовой» рекламой нами понимается такая, которая предоставляет информацию о своем центре в виде текста; под «символьной» - в виде картинки (фотографии, рисунка, коллажа и т. д.).

Для оценки предложенных реклам применялась методика семантического дифференциала, разработанная нами на основе анализа

современной литературы по исследованию особенностей восприятия рекламы, образов «идеальных» и реальных реклам, а также образов телевизионных передач и ведущих. Нами были использованы семантические дифференциалы Л.Г. Качаравы, Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой, Ю.В. Мочаловой [1,2,3,].

Анализ литературы позволил нам отобрать 69 биполярных шкал для оценки рекламы. Отбор шкал производился с учетом того, чтобы прилагательные-антонимы представляли собой набор разносторонних характеристик рекламы. Выбор большого количества шкал обусловлен желанием исследовать многочисленные аспекты восприятия рекламы.

Испытуемый получал шесть бланков (для каждой рекламы соответственно), содержащих пары прилагательных-антонимов. Далее его просили, ознакомившись с прилагаемой инструкцией, оценить четыре предложенные реальные, а также две «идеальные» рекламы, отметив определенные участки биполярных шкал на бланках ответа. Для этого необходимо было оценивать рекламы по одному из полюсов каждой шкалы, исходя из того, что: 2 балла - качество сильно выражено в данной рекламе, 1 балл - качество слабо выражено, 0 баллов - вообще не выражено.

Обработка полученных результатов производилась в несколько этапов.

Первым шагом при обработке данных стало вычисление средних значений по каждой из 69 шкал семантического дифференциала. На данном этапе было выявлено, что «идеальная» текстовая реклама описывается испытуемыми как асексуальная и серьезная, а «идеальная» символическая - как эротическая и юмористическая.

Следующим шагом обработки результатов стало выявление наличия и характера взаимосвязи между шкалами по двум текстовым и двум символическим рекламам с использованием коэффициента корреляции Пирсона. Было показано, что текстовая реклама МЦ «Моя Фигура» максимально приближается к «идеальной» текстовой рекламе по шкалам: расслабленная ($r = 0,597$), публичная (0,583), теплая (0,579). Текстовая реклама МЦ «Вита» - по шкалам: демократическая (0,675), нежная (0,550).

Символическая реклама МЦ «Моя Фигура» наиболее соответствует «идеальной» символической рекламе по шкалам: социальная (0,605) и эмоциональная (0,482). Символическая реклама МЦ «Вита» приближается к «идеальной» по шкале «демократическая» (0,450), но прямо противоположна «идеальной» по шкале «воздушная» (-0,473), то есть является «тяжеловесной».

Проанализировав число совпадений по выделившимся шкалам текстовых реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита», мы делаем вывод о

том, что данные текстовые рекламы близки к «идеальной» по характеристикам: публичная, теплая, поучающая, нежная и оптимистическая. Проанализировав число совпадений по шкалам символьных реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита», можно утверждать, что они близки к «идеальной» символьной рекламе по характеристике «демократическая».

Кроме того, было проанализировано число совпадений по выделившимся шкалам текстовых и символьных реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита». В ходе проведенного анализа мы пришли к выводу, что по таким характеристикам, как публичная, демократическая, социальная и оптимистическая данные рекламы близки к «идеальным» рекламам.

Совпадение всех четырех реальных реклам с «идеальными» по перечисленным выше характеристикам объясняется тем, что подбор реальных реклам медицинских центров производился нами с учетом их схожести между собой по ряду параметров. Так, например, обе текстовые рекламы содержат отзывы людей, похудевших в рекламируемых медицинских центрах. Кроме того, проблема излишнего веса рассматривается в них как помеха человеку для достижения его жизненных целей.

Обе символьные рекламы схожи тем, что содержат образ женщины, а также текстовые вставки, предоставляющие информацию, что данные центры помогут похудеть всем, кто в этом нуждается.

Таким образом, в данных рекламных проблема похудения обсуждается открыто и оптимистично с точки зрения преодоления данной проблемы.

Далее нами были построены графики, отражающие отклонения по шкалам текстовых реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» от «идеальной» текстовой рекламы, а также символьных реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» от «идеальной» символьной рекламы. Для этого средние значения «идеальных» текстовой и символьной реклам были приняты за 100%. Следующим шагом стало выражение отклонения средних значений по каждой шкале текстовых и символьных реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» от 100% «идеальных» реклам.

Так, текстовая реклама МЦ «Моя Фигура» наименее близка к «идеальной» текстовой рекламе по таким характеристикам, как «простая» и «вербальная». Также данная реклама, по мнению испытуемых, является слишком «профессиональной» и «оригинальной» для того, чтобы быть похожей на «идеальную» текстовую рекламу. Текстовая реклама МЦ «Моя Фигура» наиболее приближается к «идеальной» примерно по 1/3 из всего количества шкал (22 шкалы из 69). На 100% текстовая реклама МЦ

«Моя Фигура» совпадает с «идеальной» по характеристикам «аргументированная», «красивая», «интригующая».

Текстовая реклама МЦ «Вита», по оценке испытуемых, является очень «агрессивной», «символьной», «стабильной» и «рациональной». Кроме того, в ней слишком выражены характеристики «интересная», «профессиональная», «удачная», «запоминающаяся», «гарантирующая», «талантливая», «оригинальная». По мнению испытуемых, они лишь отдаляют данную рекламу от «идеальной». Текстовая реклама МЦ «Вита» наиболее приближена к «идеальной» рекламе по 2/5 из всего количества шкал (28 из 69 шкал). На 100% текстовая реклама МЦ «Вита» совпадает с «идеальной» по характеристикам «доступная» и «глубокая».

В целом, текстовая реклама МЦ «Вита» приближается к «идеальной» текстовой рекламе по большему количеству шкал, чем текстовая реклама МЦ «Моя Фигура». Но данные текстовые рекламы оцениваются испытуемыми как слишком «оригинальные» и «профессиональные». Этот факт объясняется тем, что их разработкой, скорее всего, занимались квалифицированные специалисты.

Кроме того, испытуемые оценили текстовые рекламы МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» как недостаточно вербальные. Мы объясняем это тем, что каждая из данных реклам содержит логотип рекламируемого центра, а также фотографию его директора. Поэтому рекламы интерпретировались испытуемыми как символные.

Анализ символных реклам показал, что реклама МЦ «Моя Фигура», по мнению испытуемых, наиболее отдалена от «идеальной» по характеристикам «конкретная», «дешевая», «простая», «расслабленная», «неагрессивная» и «нескандальная». Это значит, что данная символная реклама, по мнению испытуемых, является очень «агрессивной», «скандальной», «напряженной», «дорогой», «абстрактной». На 100% символная реклама МЦ «Моя Фигура» совпадает с «идеальной» по характеристикам «аргументированная», «красивая», «интригующая».

Символьная реклама МЦ «Вита» была оценена испытуемыми как очень «агрессивная», «авторитарная» и «интимная». А такие характеристики, как «интересная», «удачная», «талантливая», «красочная» и «оригинальная», по мнению испытуемых, слишком выражены в данной рекламе, что не позволяет ей приблизиться к «идеальной». На 100% символная реклама МЦ «Вита» совпадает с «идеальной» по характеристикам «добрая», «шикарная», «внезапная», «полезная».

Необходимо отметить, что обе символные рекламы были оценены испытуемыми как очень «агрессивные», «абстрактные» и «интимные», а реклама МЦ «Вита» - и как чересчур «профессиональная».

Такие показатели данных реклам, как «интимная» и «абстрактная», объяснимы тем, что обе рекламы содержат фотографии женщины, причем женщины, склонной к полноте. Кроме того, данный образ является главным в обеих реклам, поскольку занимает большую часть всего рекламного пространства.

Оценивание испытуемыми символических реклам как слишком агрессивных, возможно, также связано с использованием в них образа полной женщины. Так, например, в символической рекламе МЦ «Моя Фигура» женщина предстает в качестве балерины, которую не берут в балет из-за излишнего веса. Вероятно, поэтому данная реклама могла быть оценена испытуемыми, как «агрессивная».

Можно сделать вывод, что между двумя текстовыми рекламami наблюдается большее сходство, чем между символическими. Мы объясняем этот факт тем, что текстовые рекламы идентичны по стилю выполнения: они обе выполнены в черно-белом варианте, имеют заголовок, сходную структуру, символические элементы (логотип центра и фотографию его директора).

Символические же рекламы, несмотря на то, что обе являются цветными, содержат образ женщины, логотип центра, различны между собой в большей степени, чем текстовые рекламы. Так, например, символическая реклама МЦ «Моя Фигура» содержит образ полной балерины, которую не берут в балет, а реклама МЦ «Вита» - просто образ женщины. Кроме того, цветовая гамма рекламы МЦ «Моя Фигура» намного разнообразнее, чем рекламы МЦ «Вита».

Таким образом, различия в восприятии данных типов реклам объясняются построением самой реклам.

Далее нами было проведено ранжирование шкал текстовых и символических реклам, что позволило оценить сходство и различие оценки испытуемыми важности каждой из шкал в данных реклам.

В ходе анализа графиков были выделены наиболее и наименее важные, по мнению испытуемых, шкалы для «идеальных» и реальных реклам.

Наиболее важными, по мнению испытуемых, являются следующие характеристики «идеальной» текстовой реклам: «радующая», «конкретная», «простая», «публичная», «внезапная», «серьезная», «неагрессивная», «нескандальная». Наименее важны: «ясная», «актуальная», «дружественная», «доступная», «полезная».

Для «идеальной» символической реклам важны характеристики: «реальная», «радующая», «конкретная», «простая», «публичная», «неагрессивная», «профессиональная», «нескандальная». В меньшей

степени важны: «интересная», «модная», «ясная», «добрая», «актуальная», «дружественная», «доступная».

Следующим шагом в интерпретации данных стал анализ степени приближенности или отдаленности значений по важности шкал реальных реклам по отношению к «идеальным», а также сравнение важности шкал между двумя текстовыми рекламами и между двумя символическими.

Наиболее важные характеристики «идеальной» текстовой рекламы и реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» существенно различаются, в то время как наименее важные совпадают или имеют близкое сходство значений.

Важные характеристики «идеальной» символической рекламы и реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» также существенно различаются, наименее важные - различаются либо имеют близкое сходство (в случае с символической рекламой МЦ «Моя Фигура»), совпадают или имеют сходство значений (в случае с символической рекламой МЦ «Вита»).

В итоге, наиболее важные характеристики «идеальных» и реальных реклам МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» существенно различаются между собой, в то время как наименее важные часто имеют сходство значений.

Это означает, что все четыре реальные рекламы минимально приближаются к «идеальной» по тем характеристикам, которые важны для испытуемых. Однако в них, как и в соответствующих «идеальных» реклам, наименее важные характеристики выражены слабо.

Проведенное исследование по выявлению особенностей восприятия рекламы медицинских центров людьми с излишним весом позволяет сделать вывод о том, что данные испытуемые оценивают предложенные им рекламы МЦ «Моя Фигура» и МЦ «Вита» как недостаточно соответствующие идеалу, но в целом успешные. Обе текстовые рекламы оцениваются испытуемыми удачными в равной степени. Среди символических реклам респонденты считают наиболее удачной рекламу МЦ «Вита».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Качарова Л.Г.* Образ «идеальной» банковской рекламы в различных этнокультурных группах// Вестник МГУ. 1999. №4. Сер.14. Психология. С. 98-101.
2. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я.* Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации// Вестник МГУ. 2000. №1. Сер.14. Психология. С. 3-201.
3. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психол. журн. 1999. №2. Т. 20. С. 29-38.